4

Despre suflet (-ul comerțului)

Cutia mea poştală este zilnic sufocată de reviste, broşuri, mostre, pliante, într-un cuvânt, de reclame... De fiecare dată trebuie să fiu atent să descopăr ceea ce este într-adevăr important, scrisori şi facturi, din noianul acesta de reclame publicitare care mă inundă. În mod asemănător pătimesc şi cu poşta electronică: e-mail-urile care mă interesează sunt din ce în ce mai greu de sortat din şuvoiul de reclame-spam, cu toate programele anti, contra şi împotriva pe care le-am instalat şi activat (am aflat despre ele tot din reclamele primite!).

- *Vrei să câştigi un milion de dolari?* Adică „mănânci, calule, ovăz"? *Nimic mai simplu: completează formularul acesta şi trimite-l la... plus taxa de înscriere de doar zece dolari. Şanse mari, eşti favorit, bla-bla.* Păi atâta îmi trebuie: pierd şi zece dolari, iar apoi nu mai scap de hărţuielile lor pe veci, din moment ce au toate datele personale trimise chiar de mine...

- *Vrei să arăți în sfârşit aşa cum îți visai? Să impresionezi pe cei din jur, să-i faci să întoarcă după tine capul? Vrei să fii sexy la superlativ? Un nou look, o nouă şansă de afirmare personală?* Iar îmbiere la ovăz...

Evident că da, „mio-ho-ho”... *Implant de silicon cu numai patru mii nouă sute nouăzeci şi opt de dolari bucata – sâni garantaţi şapte ani şi care vor face minuni.* Hait, asta îmi mai lipsea. Tichie de mărgăritar nu oferă? Tot cu bucata. Măcar aici nu trebuie decât una singură.

- *Trimite cinci etichete de „Honey Cereal Scooby-Doo” şi vei primi gratuit codul fermecat care îţi îngăduie să descoperi peştişorul de aur. După care intri pe Internet la adresa noastră şi urmezi instrucţiunile...* M-au păcălit şi am intrat: trei pagini idioate cu hopa-mitici pe care trebuie să-i vânez ca să aflu alt cod, care îmi dă dreptul să joc căutând codul-codului şi să dau apoi peste adevăratul cod... În nădejdea peştişorului... o să ajung a arăta precum Dagon, zeul fenicienilor, înaintea chivotului lui Yahwé.

Reclame cât cuprinde şi la televizor. Astea sunt cele mai insuportabile. Cică emisiune de familie: hop se întrerupe şi apare o ea şnur şi cu şnur, pe fond de muzică heavy-metal-rock... Şi se bâţâie atât de indecent în faţa puştoaicei mele de şapte ani, că îmi vine să trântesc aparatul. Apăs pe telecomandă şi schimb: emisiune de informaţii, canal serios. Dar şuvoiul de informaţii se opreşte după cinci minute şi încep să curgă miasme chiar de canal. Reclame la lenjerie, la tampoane, la viagre... cu instrucţiuni de utilizare cât mai amănunţite. Sau fel de fel de idioţii despre cure de slăbire „zece kile-n zece zile”, aparate de tuns părul din nas, burtiere cu senzori, saltele cu apă, sucuri de fructe cu gust de friptură... De fapt mă interesau doar ştirile şi timpul probabil, acesta lăsat intenţionat după ultimul val de reclame.

Reclame aburite pe bani lichizi şi bani gheaţă

Atunci când programul se întrerupe pentru publicitate, sonorul este mai puternic decât de obicei, muzica este ritmată, cuvintele învăluite într-o melodie uşor de reţinut, fetele sunt frumoase, copilaşii bucălaţi şi cu ochii neapărat albaştri: toate lucrează împreună pentru a ne convinge. Cumpără! Cumpără! Păi mai şi cumperi, cum să rezişti presiunii.

Sunt şi reclame care m-au convins fără să mă enerveze. Nu aş

fi aflat de existența unui storcător în care fructele pot fi introduse întregi, dacă nu aș fi văzut o reclamă pe Internet. Și nu aș fi știut despre programul gratuit de monitorizare a efectului polenului pentru alergici, printr-o fundație a bisericii, fără publicitatea primită prin poștă....

Trăim în era reclamelor, în mileniul III, digital, și observăm neputincioși că nu religia rămâne sfătuitorul nostru, ci reclamele. Ele se vâră peste tot, canalizându-ne viața și forțându-ne să intrăm în tipare pregătite a priori. Cei care se ocupă de universul reclamelor cheltuiesc fonduri imense nu doar pentru aflarea preferințelor consumatorilor, ci sunt experți în psihologie, știind să manipuleze gusturile. Întâi împart gratis semințe ultra-sărate, iar după un sfert de oră apar și cu marfa pe bani: apă colorată. Să vezi profit... Acesta este mecanismul mai tuturor reclamelor: setea indusă artificial.

Pe cele mai diferite căi, prin cele mai sensibile procedee, reclamele se adresează subconștientului potențialilor clienți, implantând cuvinte, imagini, idei. Se sugerează că doar produsul X este cel mai bun, cel mai ieftin, cel mai aparte, care sfidează orice concurență și ai fi un prost dacă nu-l cumperi. Biet cumpărător, cum să nu se lase el amăgit când cuvintele reclamei sunt rostite cu voce domoală, persuasivă, aproape șoptit, cu efect magic la urechea lui: *Nu scăpa ocazia, E cel mai minunat produs, Veșnic vei regreta dacă nu vei cumpăra, E ultima ta șansă, Astăzi numai, Ah, produsul X te face irezistibil(ă)...*

Vând convenabil castraveți. Aștept grădinari serioși.

M-a interesat dintotdeauna felul în care oamenii religiei fac reclamă universului spiritual pe care îl promovează. Dacă slujitorii împărăției profanului se pricep extrem de bine să facă publicitate lucrurilor, ideilor și non-valorilor lumii acesteia, de ce n-ar încerca și slujitorii Împărăției Cerurilor să facă publicitate adevăratelor valori? Să își facă și ea, Biserica, reclamă.

Din păcate Biserica este percepută nu în culori proaspete, optimiste, ci alb-negru, cu sunet stins de jelanii și „miluieșteeee-ne", cu cerșetori la ușă, populată cu persoane de obicei în vârstă, atinse

de sindromul maniaco-depresiv: un univers deloc apetisant pentru contemporanii noştri obişnuiţi cu reclame meseriaş întocmite.

Dante Alighieri a intrat în conştiinţa umanităţii prin geniul său poetic concretizat în trilogia Divina Comedie - Paradisul, Infernul, Purgatoriul. Dacă descrierea Paradisului este fadă şi lipsită de forţă, dacă peste Purgatoriu se trece destul de repede, descrierea Infernului însă este de neegalat în toată istoria literaturii universale. De fapt imaginea actuală nebiblică pe care o avem despre iad şi damnaţii subpământeni, se datorează lui Dante mai mult decât teologilor care doar au preluat şi adaptat pentru uzul maselor de candidaţi, metaforele poetului.

Suntem meşteri în a zugrăvi răul, în a vorbi de complexe de inferioritate, în a înfăţişa demoni, vampiri, extratereştri ucigaşi. Dar suntem atât de stângaci atunci când ne asumăm discursul luminos al Paradisului. (Andrei Pleşu) Cu umeri aduşi, gesturi plictisite şi feţe posomorâte, oamenii aceştia cântă răguşit şi cu ochii în jos despre fericirea de a-I sluji lui Dumnezeu. Iată un contrast teribil şi nu trebuie să ai un doctorat în psihologie ca să-ţi dai seama că undeva este o greşeală. O greşeală de percepţie nu numai a celor ce urmăresc prezumtivul cor de mai sus, ci şi a celor care cântă, preamărindu-L pe Dumnezeu, de parcă ar fi nişte soldaţi în marş forţat spre cazarmă după trageri de noapte. Vorba aceea: „Nu-i frumos, da-i jalnic tare!" Dacă ei înşişi nu sunt convinşi de fericirea de a-L sluji pe Dumnezeu, cum oare să mai facă publicitate în această direcţie, cum să-i convingă şi pe alţii?

Credeţi că Biserica nu are nevoie să facă reclamă produselor ei? Mare mirare m-a cuprins când am văzut la postul german de televiziune ZDF reclame făcute limuzinelor Mercedes! Păi o asemenea bijuterie de maşină mai are nevoie de reclamă? Evident, ba chiar de una de calitate. Cine s-a luat dupa zicala bunicului meu care spunea că „un cal bun se cumpără din propriul grajd", a rămas cu animalul în bătătură. Şi cine mai crede că o fată bună trebuie să aştepte cuminte în casă, cu obloanele trase şi uşile zăvorâte, ziua când un mire perfect o va cere în căsătorie, o să mai aibă de aşteptat… Reclama (păi cum altfel?!) celor de la Pagini Aurii: cine nu apare aici, nu există. Fie că vrea, fie că nu vrea, fie că o face deja

(conştient sau nu), biserica are nevoie de o imagine publică diferită de cea arătată până acum. O reclamă atrăgătoare şi convingătoare. Dumnezeu foloseşte în Biblie nu doar imaginile referitoare la pedepsirea celor răi, dar şi pe cele ce se ocupă cu răsplata pentru cei credincioşi. El ştie că omul este o fiinţă emoţională şi de aceea a ales să-i influenţeze luarea deciziilor cu imagini publicitare corespunzătoare.

- Ce imagine propune creştinul ca fiind caracteristică bisericii?

- Cum am concepe un clip publicitar sau o reclamă în mass-media, care să promoveze valorile bisericii?

Te reclam în reclamă

Un creştin bine intenţionat - nu pun la îndoială motivele lui - a strâns bani şi a cumpărat o pagină întreagă a unui cotidian influent, mi se pare că USA Today, timp de trei zile, trei numere consecutive. Cheltuială, nu glumă. O pagină de ziar, iar ziarul nu era „Gazeta de Tâncăbeşti", ci o publicaţie extrem de serioasă cu tiraj record. Şi cum credeţi că a ales să umple spaţiul acela publicitar cumpărat? Cu fotografii ale unor mireni, cu feţe radiind de bucurie, cu imagini despre viaţa lui Iisus, cu făgăduinţele din Apocalipsa 20-22 despre un nou pământ?... Nimic din toate acestea. Pagina a fost umplută cu argumente demonstrând că papa este Antichirstul. Pentru mine şi alţi cercetători al Bibliei, faptul că papalitatea este instituţia către care profeţia arată ca fiind persecutoarea sfinţilor (vezi Daniel capitolul 7 şi Apocalipsa capitolul 13) nu reprezintă o noutate. Dar pentru toţi ceilalţi care nu ştiu deocamdată să facă legăturile corespunzătoare dintre istorie şi pasajele profeţiilor biblice, pagina aceasta de ziar nu a reprezentat decât un atac dur la adresa papei, o încercare de a discredita eforturile de pace ale Vaticanului etc.

- Cum se poate îmbunătăţi „reclama" pe care o facem bisericii şi lui Dumnezeu? Să observăm ce imagine/reclamă propune Cuvântul lui Dumnezeu ca forţă publicitară gata să impulsioneze luarea deciziilor pentru o viaţă de creştin ca la „Carte".

Du-te dar de mănâncă-ţi pâinea cu bucurie şi bea-ţi cu inimă bună vinul; căci de mult a găsit Dumnezeu plăcere în ce faci tu acum.

Hainele să-ți fie albe în orice vreme şi untdelemnul să nu-ți lipsească de pe cap.

Gustă viața cu nevasta pe care o iubeşti, în tot timpul vieții tale deşerte pe care ți-a dat-o Dumnezeu sub soare în această vreme trecătoare… (Eclesiastul 9:7-8)

Nici pomeneală de posturi prelungite, straie cernite şi penitențe chinuite. Îmi place mai ales partea asta cu „gustatul vieții cu nevasta": un îndemn pertinent la o relație sănătoasă, împlinită; o imagine puternic pozitivă făcută valorilor familiei creştine. Dar vai, imaginea aceasta apare nu la orele de maximă audiență şi nici pe canalele cele mai populare. Dimpotrivă, mass-media face antireclamă valorilor creştine, prezentându-le inodor, incolor şi insipid, un fel de curiozitate precum peştii „fosile vii" ale Pleistocenului rătăciți în plasele pescarilor norvegieni: „Săracii creştinii ăştia, cum se mai chinuiesc ei cu păzirea poruncilor… Ia uite dragă şi cum se îmbracă, de parcă şi musulmanii şiiți ai Afganistanului arată mai elegant! Evul Mediu redivivus şi la capitolul muzică. E clar, dacă aceasta este vitrina creştinismului, dacă asta ni se arată ca reclama produsului, nu mă interesează. Nu este pentru mine!" Şi, precum Ivan Turbincă dezamăgit de plictiseala de dincolo de porțile paradisului, se duc către cealaltă poartă, a „concurenței".

Generația Cola este coca

Era o amiază de august teribil de călduroasă, iar asfaltul Darmstadt-ului era încins până la înmuiat. Prima mea ieşire în Germania acum 'jde ani, cu zece mărci în buzunar şi alea uitate în casa unde găzduiam. Iar cum nu aveam bani de autobuz şi nimeni nu îşi făcea milă să mă plimbe cu maşina pe unde aveam eu chef, am plecat pe jos spre centru. Şi era cald şi mergeam şi era foarte cald şi mergeam şi era extrem de cald şi mi se făcuse o seteee… Țâşnitoarele cu apă călâie, dar gratuită erau cu toate-le sabotate de vânzătorii de bere, iar Mineralwasser costa o marcă paharul! Şi ce sete îmi era! Deodată tresar: un imens panou publicitar era atârnat chiar deasupra mea şi, cu toate că trecusem pe acolo de mai multe ori, abia acum i-am sesizat prezența în peisaj. Erau înfățişați

nişte tineri jucându-se cu mingea pe plajă în timp ce alţii erau în apă. Cei de pe plajă le arătau celorlalţi o sticlă din care curgea spumă. În josul reclamei, sticla era mare şi plină, încât lichidul dădea pe dinafară peste nişte mărgele de gheaţă: *Wachen Sie auf: Sie leben im Kokaerzeugung!* Trezeşte-te la viaţă: Trăieşti în generaţia Coca-Cola!

Îmi era într-adevăr sete, sete de apă rece şi limpede. Aş fi băut chiar şi Coca-Cola chimizată, dar nu asta m-a făcut să rămân blocat acolo, ci altceva. Căutam să înţeleg din ce consta puterea de atracţie a acestui panou publicitar. Care era magnetul care mă ţintuia acolo, cu ochii în sus, mijiţi în soarele amiezii? Setea mea? Culorile vii ale posterului? Faptul că trăisem într-o lume închisă în care nu se făcea reclamă decât tractoarelor şi rulmenţilor, în ziarul România Liberă, laolaltă cu mica publicitate, câini pierduţi, planetare de Dacie şi decese? Nu setea mă hipnotiza şi nici aerul de Germania amestecat cu parfumurile detergenţilor stradali. Panoul publicitar înfăţişa nişte oameni fericiţi care se bucurau de viaţă. Acesta era elementul psihologic cheie.

De atunci, ori de câte ori răsfoiesc reviste - pentru că mai ales acestea sunt înţesate cu reclame - sunt atent să descifrez mesajul subliminal şi ajung fără excepţie la aceeaşi concluzie. Fie că se face reclamă la o marcă de ţigări, la o anumită băutură alcoolică, la un şampon, la o maşină sau la orice altceva, maeştrii psihologi care o lansează asociază produsul cu un anumit fel de viaţă pe care oricine şi-l doreşte. Aţi văzut vreodată un spot publicitar cu imaginea unui om care bea nu ştiu ce fel de bere şi care arată o faţă lungă şi tristă, cu ochii rătăciţi, obraz buhăit, suferind de mahmureală? Nu. Păi a bea acea marcă de bere este înfăţişat în reclamă ca un lucru minunat: numai oamenii importanţi beau acea bere şi din această cauză sunt fericiţi. Joacă biliard, fetele de lângă îi privesc admirativ, au aer de „macho", de bărbaţi adevăraţi care îşi trăiesc viaţa, nu ca tine, căruia îţi miroase gura pentru că nu ai bani de dentist şi în baie te aşteaptă o ţeavă spartă al cărei reparat te va costa un sfert din bugetul lunar… Dar nimeni nu arată în reclame cum sunt acei bărbaţi „adevăraţi" a doua zi, la sculare, după beţie sau după ce au căpătat deja ciroză alcoolică de prea

multă „fericire" bahică. Şi cu toate celelalte produse se întâmplă la fel.

Fii veacului acestuia, experți în „reclamologie"

Căci fiii veacului acestuia, față de semenii lor, sunt mai înțelepți decât fiii luminii (Luca 16:8) concluzionează Însuşi Iisus, descriind un supervizor/ispravnic necinstit. Fiii veacului acestuia ştiu să îşi manipuleze semenii, au spirit comercial şi sunt în stare să vândă în plină vară, grădinarului, castraveți veştezi pe post de trufandale, la un preț exorbitant.

Ce contrast uluitor între modurile în care „fiii veacului acestuia" şi biserica - „fiii luminii", fac reclamă la ceea ce este de fapt VIAȚA! Primii înfățişează viața ca fiind fără griji, liberă de orice responsabilități, presărată cu distracții cu tot ce-ți doreşti. Dar dacă privim în biserică, ce vedem? Oameni scorțoşi, gravi, de parcă ar fi în permanență la servicii de înmormântare, atinşi de boala „nu e voie": nu e voie să, e păcat dacă, nu trebuie să, nu atinge, nu face, nu drege… Aceasta este reclama făcută unei religii bolnave, nu celei a lui Christos. Desigur că sunt porunci şi principii clare cu privire la rău şi bine în comportamentul zilnic al creştinului. Sunt delimitări concrete care contribuie la „homeostazia" spirituală. Dar ca biserica să pună accentul numai şi numai pe ele, a le prezenta ca fiind scop în sine şi nu doar mijloc pentru cineva care se doreşte sănătos la trup şi suflet - „jertfă vie, sfântă, plăcută lui Dumnezeu" - iată o lipsă de profesionalism în promovarea imaginii despre cetățenii Împărăției lui Dumnezeu.

Căutarea fericirii este înscrisă de Creator în natura noastră. Tot acolo există ceva care ne trage înapoi dinaintea atmosferei neplăcute şi mohorâte care este atât de frecvent asociată cu religia aceea bolnavă despre care vorbeam mai înainte. Există ceva în mințile şi sufletele oamenilor care îi determină să ezite atunci când li se spune încruntat că trebuie să renunțe la… şi la… dacă vor să devină creştini. Şi atunci cum rămâne cu declarația lui Iisus: *Eu am venit ca omul să aibă viață şi s-o aibă din belşug?* Doar o figură de stil? Este acest slogan publicitar: „Chinuirea trupului acum pentru salvarea sufletului în Rai" unul profesionist gândit, gata

să-i convingă pe oameni, suficient de atrăgător pentru a-i motiva să devină şi să rămână creştini?

Principiul Câştig-Câştig

Psihologul şi scriitorul Steven Covey sublinia în cartea sa „Eficiența în şapte trepte", principiul intitulat „Câştig-Câştig", conform căruia oamenii de succes tind să vadă arena vieții cooperativ, nu competitiv. Cei mai mulți dintre noi gândim în termini dihotomici: puternic-slab, deştept-prost, câştig-pierdere… Dar gândirea aceasta este una reducționistă, bazată pe argumentul celui mai tare sau pe răbufnirile de nemulțumire ale celui mai slab. Câştig-Câştig propune un parteneriat în care toată lumea are de câştigat. Dacă cineva vine la mine să-mi propună o afacere, nu ar trebui să mă gândesc cum să profit de pe urma lui, sau că este posibil să fiu eu cel înşelat, ci argumentația de bază este „uite clar ce ai tu şi ce am eu de câştigat din afacere".

Oamenii vor fi dispuşi să intre în „afacere" slujind Împărăției lui Dumnezeu, vor fi dispuşi să jertfească ceea ce ei consideră că îi satisface şi că le oferă plăcere, cu condiția esențială de a li se oferi altceva mai bun în schimb! Excepții de genul Dănilă Prepeleac, personajul lui Ion Creangă, care şi-a schimbat bunurile până ce dintr-o pereche de boi a rămas cu o pungă şi aceea goală, excepțiile întăresc deci regula.

Învățăm despre Iisus ca „om al durerii şi obişnuit cu suferința", iar Mel Gibson a avut din plin ocazia să sublinieze acest aspect în controversatul lui film despre Patimi. Dar trebuie să vedem şi celălalt aspect: a fost şi un Om al bucuriei. Noi L-am făcut să fie „al durerii", noi Îl facem să sufere străpungându-I inima cu nebuniile şi încăpățânările noastre. Cât a fost pe acest pământ, cele două aspecte, suferința şi bucuria, L-au însoțit permanent pe Iisus. Şi-a început activitatea mesianică la o nuntă, un prilej de bucurie. Răspundea cu plăcere invitațiilor de a vizita casa oricui şi mânca fără fandoseli împreună cu gazdele. Mi-L imaginez ca pe un bărbat vânjos, bronzat de soarele Palestinei, gata să intre în vorbă cu oricine, amabil şi zâmbitor, „grabnic la ascultare şi încet la mânie"…

Căci a venit Ioan, nici mâncând, nici bând, şi ei zic: „Are drac!" A venit Fiul Omului mâncând şi bând, şi ei zic: „Iată un om mâncăcios şi băutor de vin, un prieten al vameşilor şi păcătoşilor!" Totuşi înţelepciunea a fost îndreptăţită din lucrările ei. (Matei 11:18-19) Nu găsim aici dovada că Iisus ar fi băut alcool sau că a luat parte la faptele imorale ale unora dintre meseni. Iisus Se asocia cu aceşti oameni şi Se bucura cu ei ca să-i câştige pentru Împărăţie. Le ştia repulsia faţă de imaginea unei religii oficiale, formale, neatrăgătoare. În împrejurarea respectivă, Iisus a spus religioşilor care Îi căutau nod în papură: „Nu puteţi fi niciodată mulţumiţi, încruntaţilor, încrâncenaţilor, constipaţilor spiritual ce sunteţi! Nu l-aţi vrut pe Ioan Botezătorul, care era foarte sobru în relaţiile sociale, de teamă ca nu cumva să vă întreacă în număr de posturi pe săptămână. Şi nu Mă vreţi nici pe Mine, care sunt mai vesel, mai deschis în relaţiile cu oamenii, de teamă ca nu cumva aceştia să vadă contrastul dintre masca religiei voastre ipocrite şi bucuria unei relaţii permanente cu Dumnezeu, care poate fi citită pe chipul Meu."

Bucuria noastră cea de toate zilele, dă-ne-o nouă astăzi!

Diferenţa dintre felul în care Iisus făcea reclamă Împărăţiei Tatălui Său şi antireclama fariseilor este de fapt diferenţa dintre adevărata spiritualitate care împlineşte şi fericeşte viaţa cuiva, în opoziţie cu formele goale ale „sfinţilor" contemporani, saduchei în afaceri, farisei în biserici, zeloţi în vorbă şi irodieni în duh. Bucuria este o noţiune des întâlnită în pildele lui Iisus:

- Bucuria tatălui căruia i s-a întors fiul risipitor,
- Bucuria din cer pentru un singur păcătos care se pocăieşte,
- „Bine rob bun şi credincios, intră în bucuria stăpânului tău",
- „Bucuraţi-vă împreună cu mine, căci am găsit banul pierdut…"

Viaţa este de multe ori dificilă: există momente dureroase, probleme, moarte, provocări neaşteptate… Creştini şi necreştini, păcătoşi şi păcătoşi pocăiţi, cu toţii simţim această stare de lucruri anormală pentru o lume normală, dar perfect normală pentru lumea noastră anormală. Iisus nu a chemat niciodată la o viaţă

uşuratică. Dimpotrivă, vorbeşte despre viaţa de creştin ca fiind un jug. Dar faţă de jugul greu al păcatului, jugul lui Iisus este uşor. El ne asigură: „În ciuda tuturor lucrurilor rele care vi se întâmplă, dezaprobării, persecuţiei, bolilor şi nereuşitelor, Eu sunt cu voi până la sfârşit; vă dau pacea Mea şi nimeni nu va răpi bucuria voastră". Am comprimat mai multe declaraţii din texte biblice diferite. Iar adevărul este acesta: bucuria de pe feţele şi din inimile creştinilor este argumentul cel mai puternic, reclama cea mai eficientă pe care o putem face Împărăţiei căreia îi aparţinem. *Gustaţi şi vedeţi ce bun este Domnul!*